

商务部:四方面推进经贸领域—— 高质量共建“一带一路”机制建设

据新华社电 商务部新闻发言人何亚东5日在回答如何贯彻落实第四次“一带一路”建设工作座谈会相关部署时说,将坚持“四个相结合”“三个统筹”,以及机制建设方面的“九个完善”,深入推进经贸领域高质量共建“一带一路”机制建设,不断拓展共赢发展新空间。

一是促进完善“硬联通”“软联通”“心联

通”协调推进机制,与共建国家商建更多贸易畅通、投资合作工作组和服务贸易合作机制,在贸易投资、基础设施建设等方面发挥好沟通协商作用,统筹推进重大标志性工程和“小而美”民生项目建设,以经贸领域的互联互通促进与共建国家的民心相通。

二是推动完善产业链供应链务实合作机制,积极扩大与共建国家的贸易、投

资、产业合作,推动商签更多自贸协定和投资保护协定,发挥好自贸试验区、边(跨)境经济合作区、境外经贸合作区等平台的桥梁对接作用,推进与共建国家的产业链供应链国际合作。

三是积极完善新兴领域国际交流合作机制,深化与共建国家在绿色发展、数字经济、蓝色经济及清洁能源、绿色矿产等领域

合作。推动“丝路电商”合作提质升级,积极推进加入《数字经济伙伴关系协定》(DE-PA)进程,加强各方政策交流与务实合作。

四是加快完善风险防控和海外利益保障机制,不断加强境外风险评估,完善海外综合服务体系,发挥境外企业联络服务平台作用,帮助企业防范境外投资风险,维护好境外中资企业合法权益。

我国出台举措推动冰雪经济高质量发展 探索设立专门假期



游客在雪乡参观游览(CFP 供图)

据新华社电 记者5日从国家发展改革委获悉,近日,经中央区域协调发展领导小组同意,中央区域协调发展领导小组办公室印发了《推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案》。

中央区域协调发展领导小组办公室、国家发展改革委有关负责人表示,东北地区冰雪资源得天独厚,天然雪场多、雪质好、雪季长。制定发布实施方案,是推动东北冰雪经济发展的重要抓手,有利于引导地方提高思想认识,把冰雪经济培育成为全面振兴的新增长点;有利于加强部门协同配合和政策支持,形成工作合力;有利于营造促进东北冰雪经济发展的良好社会氛围,吸引企业投资兴业、游客旅游观光。

实施方案坚持全产业链谋划,从冰雪旅游、冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备4个方面部署15项重点任务和具体举措。比如,建设高品质冰雪旅游目的地,支持以冰雪为主题的旅游度假区和旅游景区建设,引导从单季开发向四季运营转变;探索设立地方冰雪日和专门假期,优化过境免签政策,吸引国内外游客;支持建设冰雪运动装备器材特色产业园区和冰雪装备器材检验检测中心。

实施方案从人才培养、投融资、土地保障、国际交流4个方面明确政策举措,为东北地区冰雪经济发展创造良好条件。比如,在人才培养方面,支持东北地区有条件的高等院校和职业院校开设冰雪经济相关专业,支持黑龙江省建设国家冰雪运动学院。在投融资方面,支持符合条件的冰雪经济领域基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)项目发行上市。

上述负责人表示,将在中央区域协调发展领导小组统筹指导下,会同有关部门和地方强化清单化闭环管理,切实把好贯彻落实,推动辽宁省、吉林省、黑龙江省和内蒙古自治区履行主体责任,明确时间表、路线图,精心组织,协调有关部门加强指导支持,推动各项工作落地见效。

我国全面恢复对澳红肉进口

商务部:支持两国企业继续深化拓展经贸合作

本报讯 12月5日,商务部举行新闻发布会。有记者提问:澳大利亚政府表示,中国已解除对澳大利亚两家肉类加工厂的进口限制。至此,中国政府已全面取消在2020年至2022年期间禁止的所有10家澳大利亚屠宰场的贸易限制,允许全面恢复对澳洲红肉进口。请问有何评论?未来是否会进一步扩大对澳肉类进口?

何亚东表示,近期,中方主管部门对澳方提供的相关整改措施进行了验证评估。根据评估结果,中方依法依规于12月3日批准了符合要求的澳两家肉类企业产品恢复对华出口。

自去年以来,在双方共同努力下,中澳两国在一系列经贸问题上取得积极进展。这充分表明只要双方坚持相互尊重、互利合作,加强沟通与对话,就能妥善解决好各自经贸关切。中方支持两国企业继续深化拓展在传统和新兴领域的经贸合作,推动双边经贸关系高质量发展,造福两国人民。(任视)

貌似公允的“测评”可能是“定制”?

——“第三方测评”市场乱象调查

江苏陈女士在观看一名拥有200万粉丝的测评博主的视频后,购买了一条连衣裙。没想到,收到的衣服与视频严重不符。“视频里挺括的版型,现实中却像窗帘一样皱巴巴。”陈女士说。

近来,测评市场走热;与此同时,一些本该帮助消费者“避坑”的测评,却演变成消费陷阱。不久前,中消协提醒消费者理性辨识“第三方测评”信息。

□新华

市场:

“第三方测评”频翻车

如今,“先看测评后购物”成为不少消费者的习惯动作。中消协2023年发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》显示,近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”。

口红、零食、手机、汽车……几乎万物可“测”。“第三方测评”本该为消费者“避雷”,但一些测评博主在视频中“偷梁换柱”,让消费者频频“踩雷”。

“跟着买了三次踩了两次雷”“下单的裙子有明显的污渍”“根本不是同一种布料”……被上述测评博主误导的陈女士发现,对该博主的差评并不鲜见。

除了测评与实物不符以外,有的博主还假测评、真带货,用绝对性用语过度宣传。

美妆爱好者王女士说,她近期发现,一名测评博主通常会测评各种大牌产品,推荐一款“小众”的美妆产品;该博主称,这款产品只要几元钱,就堪比大牌效果。“看多了才知道,这是借着测评的名义带货,带的货还是‘三无’产品。”

记者在几个社交平台上搜索“测评博主翻车”“测评踩雷”等关键词,不少用户发帖吐槽观看的测评博主“恰烂饭”(赚黑心钱),有消费者因购买的美妆产品而“烂脸”。

实际上,虚假测评不仅会误导消费者,也会侵害生产者和经营者的合法权益,扰乱健康的市场秩序。苏州市中级人民法院不久前披露的一起典型案例,也揭露出“拉踩式”测评的真面目。

苏州一家电子商务公司在没有科学依据的前提下,在社交媒体上发布测评文章,随意对不同品牌的8款防晒衣的防晒力进行对比,其中,评论甲品牌“面料厚实、发货较慢”,而乙品牌则“冰感十足、防晒强”,引导消费者选择某些品牌的防晒产品。

法院审理后认为,被告公司测评文章中标示的甲、乙品牌防晒衣的防晒性能数据缺乏科学性和可靠性,易误导相关公众、影响消费者的购买决策,构成不正当竞争行为。



(CFP 供图)

产业链:“定制”测评批量发布

专家指出,在“第三方测评”兴起的初期,一批能够提供实证数据、进行科学测评的账号确实发挥了积极作用,让消费者能够快速对比对产品优劣,降低试错成本。

但随着测评“蛋糕”做大,测评市场“野蛮生长”,测评博主缺乏资质、测评标准五花八门等问题也暴露出来。

不少测评账号的最终归宿都是带货。从事MCN机构运营的刘萌(化名)表示,博主通过测评内容快速涨粉,然后通过带货转化。如此一来,“第三方测评”便丧失了客观中立的立场。

一条“测评”诞生背后,是成熟的产业链。

“拥有3万到5万粉丝的测评博主,

拍摄一条60秒以内的原创视频,价格在1000到2000元不等。”根据记者“美妆测评”“万粉以上”的要求,一个广告营销公司很快给出报价,并为记者推荐了几名测评博主。根据该公司的报价单,按照不同博主的人设和粉丝量,价格各有不同,“美妆测评价格高一些,时尚类测评则更实惠”。

除了“定制化”博主以外,测评的内容、维护也能全流程“定制”。某广告公司工作人员王女士介绍,公司主要负责社交平台的代运营,根据品牌方提供的素材,定制测评笔记。前期提炼产品卖点,细化测评内容,排期依次投放博主笔记;后期定制评论文案,持续增加互动,助力笔记流量。

专家:以测评之名搞推销 涉嫌虚假宣传和不正当竞争

广州市律协电商与物流委副秘书长林媛媛指出,以测评之名行推销之实的行为,可能违反广告法的相关规定,涉嫌虚假宣传。

“在一些商品对比测评中,如果涉嫌商业诋毁,可能构成不正当竞争;委托进行对比的商家及做比对的‘第三方测评’需要承担相关法律责任。”林媛媛说。

为规范“第三方测评”活动,制止虚假不实测评行为,江苏省近期发布“第三方测评”合规指引,对涉及“第三方测评”的普通博主、广告发布者、网络直播营销人员服务机构等进行合规提示。指

引规定,与从事“第三方测评”的个人签订协议的网络直播营销人员服务机构,应当依法合规提供经纪服务,加强信息审核与人员教育管理。

行业应当加强自律。林媛媛指出,商家应遵守法律法规规定,不以不正当的手段攫取商业利益,欺骗消费者和诋毁商业对手。对于测评博主而言,应坚持做科普性质的内容,对商业性广告应采取明示措施提醒消费者,同时避免商业诋毁。

中国电子商务协会副秘书长林汉钟建议,平台应当构建一套全面而有效的管

控机制,设置测评博主的认证和准入管理机制以及封禁相关违规账号、限制违规笔记流量等。同时,还需建立健全严格的审核把关机制和投诉应急处理流程,充分利用数字技术对“第三方测评”内容进行实时监测。

“针对虚假广告和不正当竞争等违法行为,应依据现行法律法规予以严厉处罚,并明确平台方与博主在此类事件中的连带法律责任,以保障市场环境的公平与健康。”林汉钟说。

林媛媛提醒,消费者要理性看待测评内容,多方了解商品信息,提高辨别能力。对于涉嫌误导、欺骗消费者的行为,消费者可以进行投诉举报,维护自身权益。

国内葡萄酒消费仍在过冬

业内人士称10月进口额大增超七成是澳酒回归带动

在持续调整了5年之后,国内葡萄酒进口数据在2024年下半年终于有了些许久违的暖意。

最新公布的10月份进口数据显示,葡萄酒进口额单月出现了超过七成的大幅增长。不过多位受访人士表示,这一次进口数据的增长,或主要与澳大利亚葡萄酒回归有关,甚至与少数头部品牌的集中进货有关,市场寒冬仍在持续。

澳酒回归抢市场

近日中国食品土畜进出口商会公布了2024年1月到10月的酒类进口数据,葡萄酒进口量持续扩大,前10个月累计进口葡萄酒12.8亿美元,同比增长30.2%;进口量2.3亿升,同比增长13.4%。

以此计算,10月份单月,葡萄酒进口额约为1.2亿美元,同比增长73.1%,进口量也增长了40.7%,增幅较前9个月明显放大。而今年前3个月上述两项的进口数据还减少11%和增长3.7%。

这也是进口葡萄酒行业久违的数据回升。在2018年达到前期高点28.6亿美元后,进口葡萄酒数据就一路走低,到2023年国内进口葡萄酒总金额11.6亿美元,不及2013年的15.6亿美元,也是近十年来

的最低点,相比于2018年缩水了六成。不过多位受访酒商认为,这一次进口数据并不反映市场真实变化。

WBO葡萄酒商学院院长杨征建告诉记者,一方面,在经历了多年的行业调整后,一些进口商的去库存接近尾声,也需要为年末传统旺季补充部分货品;另一方面,澳洲酒的回归也带来了同比较大的增幅。

2024年3月28日,商务部发布公告,称从3月29日起终止对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒征收反倾销税和反补贴税。澳大利亚葡萄酒曾是我国进口葡萄酒的“榜一”,2019年曾占到中国市场进口酒总额的35.5%，“双反”后澳大利亚葡萄酒数据则跌出榜十。

数据显示,今年前10个月,澳大利亚原瓶葡萄酒进口量已经回升到第二位,约4亿美元,约占总原瓶进口额的32.6%,仅次于法国的34%。

记者注意到,包括法国、智利、意大利等来源地的原瓶葡萄酒前10个月进口额和进口量都有不同程度下滑,法国进口额下降了11.2%,进口量下降了17.6%。

行业寒冬未改观

不过走访中多地酒商告诉记者,市场端葡萄酒生意依然处于低谷,并没有进口数据那样好看。

天津葡萄酒进口商王生表示,今年的葡萄酒生意又比往年有2—3成的下滑,临近年底也没有改观。上海云仓负责人张海啸告诉记者,今年葡萄酒生意还是老样子,没有太大的起色。澳大利亚葡萄酒进口数据的增长可能也并非普惠式增长,而是奔富等少数品牌增长带动。

不只是进口葡萄酒,国产葡萄酒的境况也同样低迷,季报显示,国内主要葡萄酒股张裕、威龙第三季度旺季营收都有

不同程度的放缓或下滑。在近期采访中,多数受访酒商对于年末旺季也没有太乐观的判断。

值得注意的是,近年来国内酒企、行业也多次反思葡萄酒消费市场面临的困境,认为这几年国内进口葡萄酒市场的持续低迷也是为早前不成熟的发展“还债”。此前国内把葡萄酒打造成一个高高在上的产品,加上市场的不规范和消费方式的偏差,将葡萄酒消费推离了广大普通消费者,但行业似乎还没有找到突围的方向。

在张海啸看来,近年来国内专业葡萄酒培训体系培养了大量知识丰富的行业专家,但缺乏清晰了解市场和消费者的销售行家,这一局面亟待改变。他建议葡萄酒从业者多向白酒行业学习市场营销,真正打破原有的消费场景和认知,加速葡萄酒消费的日常化和普及,行业才有回暖的希望。(一财)

今年前三季度 珠宝首饰进出口额 达1132.66亿美元

本报讯 中国珠宝玉石首饰行业协会副会长、秘书长毕立君5日在广西梧州表示,2024年以来,国际贸易关系遭受严峻挑战,但我国珠宝首饰产品的进出口依然保持较高韧性。前三季度中国珠宝首饰进出口额达1132.66亿美元,同比增长2.37%,其中出口额同比增长11.03%,为行业注入持续向好的信心与动力。

毕立君介绍说,近年来,我国珠宝首饰产业市场规模稳步增长。从2019年的5800亿元增长至2023年的8200亿元,年均复合增长率达7.68%。其中,人工宝石品类实现良好的发展态势。在进出口方面,2019年至2023年,中国珠宝首饰产品出口总额年均复合增长率为11.28%,其中人工宝石更是以24.1%的年均复合增长率成为亮点。(中新)